

汽车连锁店宣传推广 app 策划方案

篇一：汽车 O2O 连锁商业计划书

汽车 O2O 连锁店商业计划书

（第一版）

2015 年 1 月 1 日

目录

第一部分：行业分

析.....

一、行业背

景.....

二、汽车连锁服务的市场现状、困

难、机遇及威胁 1

| | |
|--------------------|----|
| 三、市场容量分 | |
| 析 | |
| 四、以长春为例各个项目的市场需 | |
| 求 | 2 |
| 第二部分：汽车连锁店商业计 | |
| 划 | |
| 一、发展愿 | |
| 景 | |
| 二、发展思路阐 | |
| 述 | |
| 三、发展计 | |
| 划 | |
| 第三部分：测算社区店投入平衡 | |
| 点，确定单店核心客户数量 | 10 |

| | |
|---------------|----|
| 一、社区店盈亏平衡 | |
| 点 | |
| 二、盈亏平衡点基础客户量需 | |
| 求 | 10 |
| 三、社区店服务客户适量分 | |
| 析 | 1 |
| 四、第一阶段业务开 | |
| 展 | |
| 五、财务分析报 | |
| 告 | |

第一部分：行业分析

一、行业背景

目前，国内汽车市场是以厂家品牌为主导，4S店运作为主流的较为封闭和保守的市场。在轿车市场连续三年

以超过 25% 的增长率高速发展的背景下，私人客户的快速增加使得客户对汽车服务的需求成倍暴涨。业态的保守和落后与市场的需求形成了较大的反差。

？成熟国家汽车行业的发展都是从整车销售为主到整车与后服务并重再到后服务为主。统计表明，汽车后服务在整个汽车行业的市场链中占到 60% 以上的份额，市场空间巨大。同时，汽车服务的可持续性使得这一行业的发展前景看好。

二、汽车连锁服务的市场现状、困难、机遇及威胁

1、现状：有车客户陡增，客户需求各不相同。消费者对 4S 店的抱怨很

多：等待时间长、价格贵、消费不透明、距离远来回不方便等问题，客户普遍认为“买车容易养车难”。但绝大多数客户对“路边摊”、小修理厂缺乏信任，害怕上当或不当维修对车辆造成损害。很多人希望得到改善。尤其是工作繁忙、不愿耽误时间，但对服务水平有较高要求的、有一定品牌消费概念的中端客户。我们提供手机终端汽车用品 APP 应用平台，满足客户网购要求，使得用户购买汽车产品更加方便快捷，产品价格透明。

2、困难：

A、消费者不认同专业社区店这种业态：对社区店，他们认为主要的功能

就是洗车美容，对社区店的维修专业能力，特别是技术水平、配件渠道等持怀疑态度。保养、修理仍然宁愿选择4S店。消费者心态不成熟。要改变他们的消费习惯需要有突破点。

B、受店铺、社区入住率等因素影响，发展一定规模的社区店网络本身有较长的周期。从便捷性角度来讲，客户的感受和反应会滞后，对项目品牌的传播有较大影响。

C、除了社区店的布局，后台服务体系的建立需要较大的投入。

D、目前东北市场网购终端空白，推广较难。

3、机遇：抱怨和用车修车常识的逐步了解促使消费者逐渐成熟。市场也需要

有品牌，有实力的专业汽车服务便利店，为消费者提供一种在4S店和小修理厂之外的第三种选择。从发达国家的行业发展来看，以标准化服务

和产品为主导的快速保养店可以有效地提高客户对汽车服务便利店的认识，因此，选择这一角度介入将最有可能获得客户的认同并进而取得成功。移动互联网的广泛应用，汽车电子商务飞速发展，手机终端应用程序广泛使用，人们消费习惯的改变。

4、威胁：除了传统的 4S 店以外，以网络服务为主的 UAA、车盟等客户平台

正强力进入这一领域，需要我们快速确立自己的地位。

三、市场容量分析

后服务市场的主要业务包括：装饰、保险、美容、保养、事故维修以及二手车交易等。2012 年末长春市区机动车总量超过 70 万辆已成定局，2015 年必然突破 100 万辆。

四、以长春为例各个项目的市场需求

1、美容需求：包括基本的洗车、打蜡等，预计每辆车约消费 500 元/

年。长春乘用车保有量超过 100 万：

$$500 \text{ 元} * 100 \text{ 万} = 5 \text{ 亿}$$

2、装饰需求：装饰需求大多是一次性的，且集中在新车。目前主要需求就是两类，即防爆膜和座垫。防爆膜每辆车均需要，座垫分为夏季座垫和冬季座垫，分别有 20% 的车有需求。长春每年新增车辆超过 10 万，防爆膜均价为 500 元/车，夏季座垫和冬季座垫均价均为 300 元/车：长春防爆膜每年需求：10 万辆*500 元/辆=5000 万

长春座垫每年需求：10 万辆*300 元/辆*20%*2=1200 万

3、保险（续保）需求：100 元（保险均价）*100 万=1 亿

长春保养市场的需求：100万*1860
元/台=亿

5、二手车业务：二手车业务可以推动新车市场的发展，满足消费者多层次、多元化的需求。在成熟汽车市场，二手车的交易量是新车的倍至3倍，交易活跃程度已经超越新车。我国的二手车市场近年来也呈现出快速发展的态势，但是，目前二手车的交易量仍然只有新车销量的三分之一左右。业内普遍认为，我国的二手车市场有潜力，但不能回避的是，也存在着一些问题。消费者想买二手车却有顾虑，这车以前有没有出现过事故？目前的真实车况如何？维修保养的情况是否良好？”顾虑

一。造成顾虑的原因有很多：二手车市场的准入门槛较低，从事二手车业务的企业“鱼龙混杂”，诚信难以

保证；缺乏专业、客观的技术评估体系；交易信息不透明??

市场容量分析：2011年，长春华港机动车市场开发有限公司二手车交易量是万台，2012年，这一交易量是万台。目前二手车交易过程中最主要的问题是信息不对称和诚信缺失。‘信息不对称即买方隐瞒车况，造成买卖双方信息不一致。诚信缺失，是指在二手车流通环节中还有一些事故车、拼装车在流通。

“二手车交易量和新车的销售量、保有

二手车年交易量在两年以内会超过 10 万台。也就是说，从现在起至 2015 年，每年会有 10 万台二手车在长春市市场流通。

理念：通过互联网创新结合线下品牌零售店的模式为广大消费者打造一个遍布长春的二手车零售平台。平台针对个人消费者的商业模式。首先，通过更有效的方式集合上游广泛优质车源，缩短中间环节；其次，我们制定的行业标准，对二手车这种非标准化的产品进行检测、评级和定价；最后，我们在线下开立具有规模的展厅体验店，让消费者进行实体挑选和放心试驾，并提供更

们要做到二手车的 4S 店，就是二手车里的京东+沃尔玛。

小结：上述分析表明，后服务市场需求量极大。其中市场最大、最具有可持续发展的是：二手车、保险、保养三大版块。

篇二：汽车 O2O 项目新闻稿,APP 宣传新闻稿

浅谈汽车 O2O 项目为何在风口上却飞不起来？

在国内，汽车后市场的电商业业务拓展相对滞后，远远满足不了车主的需求，在利益的驱使下，诸多以时下流行的 O2O 模式为基础的互联网汽车服务

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/955011230344011204>